

# 5 СОВЕТОВ НАЧИНАЮЩЕМУ ПИАРЩИКУ ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Наш журнал читают как опытные специалисты, так и те, кто делает только первые шаги в профессии. Для того чтобы поддержать тех, кто пришел в отрасль недавно, мы решили попросить коллег дать рекомендации и советы новичкам. Уверены, прочитать эту подборку будет интересно всем. А если вы всё это знаете – дайте почитать молодым коллегам.*



## **Анастасия Бирюкова,**

*PR-manager ПрессИндекса. Имею трехлетний опыт работы в сфере коммуникаций с клиентами и СМИ. Работала в коммуникационных агентствах FleishmanHillard Vanguard и Vinci PR Agency. Сейчас в PR-команде ПрессИндекса*

**С**мелость и открытость. Самый первый совет для всех начинающих PR-специалистов – **смелость и открытость**. Еще на последних курсах университета или после решения погрузиться в мир пиара стоит начинать активно заявлять о себе, стажироваться в различных коммуникационных агентствах и компаниях, общаться с опытными коллегами и не бояться вписываться в крупные проекты. Подобный подход позволит набраться релевантного опыта, прокачать профессиональные скиллы

и выделить интересные для себя ниши, а работодателям – быстрее вас заметить.

**Умение писать тексты разных форматов.** Обычно в коммуникационных агентствах существуют отдельные редакции, которые пишут узконаправленные тексты и объемные материалы под форматы конкретных СМИ. Но зачастую журналисты приходят к внешним и внутренним пресс-службам с «асапными» запросами. В этот момент пиар-специалист сам пишет пресс-релиз, комментарий, небольшой анали-

тический обзор и т.д., отразив мнение компании по повестке. Поэтому здорово на постоянной основе прокачивать навыки написания текстов. Для этого хорошо подойдут 2 книги Максима Ильяхова и Людмилы Сарычевой: «Пиши, сокращай», «Ясно, понятно».

**Фактчекинг.** Важно любую получаемую информацию подвергать сомнению и проверять в нескольких источниках. Это поможет обезопасить себя и проекты от кризисных ситуаций и стрессовых моментов, когда придется что-то опровергать или же просить журналистов заменить формулировки и цифры в уже вышедшем материале.

**Стратегическое мышление.** Пиар, несмотря на различные экспромты, – про спланированность и действие по четко намеченному плану. Поэто-

му на всех этапах работы лучше всего составлять goad maps и медиапланы. Таким образом будет легче обеспечить присутствие компании в медиаполе и при необходимости вовремя корректировать действия и встраиваться в повестку.

**Умение делегировать рутинные задачи специальным платформам и сервисам.** И речь сейчас не о нашумевшем боте ChatGPT. Например, одним из эффективных инструментов при формировании Базы СМИ или других задач по ТЗ клиента могут стать системы мониторинга СМИ и социальных сетей. Сегодня их достаточное количество на рынке. Одним из популярных и удобных является ПрессИндекс. Помимо этого, платформа соберет автоматически все выходы по пресс-релизам, перепечатки уникальных материалов

в понятных форматах, избавив вас от многочасовой рутины. А налаживать коммуникацию с журналистами и выводить экспертов в медиаполе можно при помощи сервисов запросов от журналистов Pressfeed и Deadline.Media.



### Николай Журавлев,

генеральный директор  
ООО «Эксперты бизнес-планирования»

**В** первую очередь, специфика PR-деятельности требует глубочайшего понимания целевой аудитории независимо от того, с какой услугой или продуктом вы работаете. Изучайте интересы, предпочтения и привычки своей ЦА, а также ее стиль общения. Это поможет вам создавать эффективные коммуникационные стратегии и привлекать качественное внимание к личности или бренду.

Помните, что мир пиара меняется крайне стремительно, поэтому за трендами и обновлениями необходимо следить перманентно. Новые социальные сети, изменения в алгоритмах поиска, свежие техно-

“

*Стоит начинать активно заявлять о себе, стажироваться в различных коммуникационных агентствах и компаниях, общаться с опытными коллегами и не бояться вписываться в крупные проекты.*

”